

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)

Danang Kusnanto

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

Asep Maulana

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: asmanovianto@yahoo.com

Ina Ratnasari

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: i_ratnasari@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris dan untuk menemukan pemahaman yang lebih jelas tentang suatu fenomena dan kesimpulan tentang pengaruh variabel *beauty vlogger* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap minat beli produk kosmetik halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu untuk mengumpulkan, menganalisis, membuat hipotesis, dan menarik kesimpulan, serta memberikan saran. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan persentase sebesar 47,3%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang *beauty vlogger* maka akan mengakibatkan *brand image* produk yang diulas oleh *beauty vlogger* semakin tinggi pula.

Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persentase sebesar 48,8%, yang berarti bahwa semakin baik *brand image* suatu produk akan memantapkan penilaian konsumen kosmetik halal terhadap produk dan menaikkan minat beli terhadap produk yang diulas dalam video *beauty vlogger*. Dari hasil pengujian pada analisis jalur menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara *beauty vlogger* terhadap minat beli melalui *brand image* dengan nilai sebesar 47,9%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang *beauty vlogger* maka akan menaikkan *brand image* produk, serta berdampak pada naiknya minat beli produk kosmetik halal. Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *beauty vlogger* melalui *brand image*.

Kata Kunci : *Beauty Vlogger, Brand Image, Minat Beli*

ABSTRACT

The objective of this research is to get empirical evidence and to find both a clearer understanding on a phenomenon and a conclusion about The Effect of beauty vlogger on brand image and its impact on interest in buying halal cosmetic product (case study in Singaperbangsa University Students in Karawang). This research uses descriptive and verificative methods, namely to collect, analyze, make hypotheses, and draw conclusions and provide advice. Based on research results, the beauty vlogger variable has a significant effect on brand image with a percentage of 47.3%, which means that the better the credibility of a beauty vlogger, the higher the brand image of the product reviewed by beauty vlogger.

Variable brand image has a significant effect on buying interest with a percentage of 48.8%, which means that the better the brand image of a product will strengthen the assessment of halal cosmetics consumers for the product and increase buying interest in the products reviewed in the beauty video vlogger. From the test results on path analysis shows that there is a significant influence between beauty vlogger on buying interest through brand image with a value of 47.9%, which means that the better the credibility of a beauty vlogger will increase brand image of the product, as well as an impact on the increased interest in buying halal cosmetic product. The results of the study lead to the conclusion that buying interest can be influenced by beauty vlogger through brand image.

Keywords : *Beauty Vlogger, Brand Image, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan bagi kehidupan manusia. Dengan berbagai kemudahan yang disajikan menjadikan manusia saat ini sangat bergantung pada teknologi. Internet sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi telah memberi kemudahan bagi manusia dalam mengakses informasi dari seluruh dunia. Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia dalam kehidupan. Begitupun dengan dunia pemasaran, internet telah memberikan kemudahan bagi kita untuk melakukan kegiatan promosi produk dengan efektif dan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan media lain. Oleh karena itu, digital marketing berkembang dengan sangat pesat akhir-akhir ini.

Terciptanya *brand image* yang positif akan mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk (Arif Rachman Hakim : 2017) . Penggunaan *beauty vlogger* disini selain diharapkan dapat menimbulkan brand image positif di mata konsumen juga mampu meningkatkan minat beli terhadap produk yang di review pada saluran Youtube mereka. Oleh karena itu pemilihan *beauty vlogger* menjadi kunci sukses dalam kolaborasi antara merek dengan pembuat *vlogger*.

Selain mempunyai banyak *followers*, frekuensi membuat konten juga menjadi pertimbangan dalam memilih seorang *beauty vlogger* untuk berkolaborasi.

Kosmetik halal saat ini menjadi trend sekaligus kebutuhan di kalangan masyarakat. Di Indonesia, sejak tahun 2017 pemerintah yang awalnya hanya mengharuskan makanan saja yang dilabeli halal mulai mendorong pelabelan halal pada produk yang lain. Tahun 2018 dan 2019 peralatan mandi dan obat-obatan sudah harus disertifikasi oleh MUI. Beberapa produsen mulai membuat dan melakukan sertifikasi halal pada produk kosmetik yang mereka buat. Terdapat 10 perusahaan kosmetik yang sudah mendapat sertifikasi halal pada produk kosmetik diantaranya adalah Wardah, Sariayu, By Lizzie Parra, Zoya Cosmetics, ESQA, Amara Halal, Safi, L'Oreal, Forest Secret dan Olive Natural. Namun dari sekian banyak produk kosmetik halal yang paling sering dibahas dalam konten *beauty vlogger* adalah Wardah. Tahun 2018 kosmetika merek Wardah berhasil meraih Halal Top Brand Award (Sumber : <https://minanews.net/wardah-raih-penghargaan-halal-top-brand-2018-dari-mui/> diakses pada 2 Mei 2018). Wardah terpilih karena berhasil mempertahankan keunggulan dan konsistensi *brand* dalam melahirkan produk yang halal dan berkualitas.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang) “.

KAJIAN PUSTAKA

a. *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan, selain memberikan tips mengenai keahlian mereka dalam menggunakan berbagai alat kecantikan banyak juga dari *Vlogger* yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain para *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan.

Dalam penelitian ini, *beauty vlogger* diharapkan kredibilitasnya sebagai komunikator dalam menyampaikan ulasan mengenai produk kosmetik halal. Alexis S. Tan. (2003) dalam Dhea Dhestantya (2018) menyatakan kredibilitas(*Credibility*) komunikator terdiri dari aspek keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*) sedangkan daya tarik (*attractiveness*) komunikator meliputi kesamaan (*Similarity*)

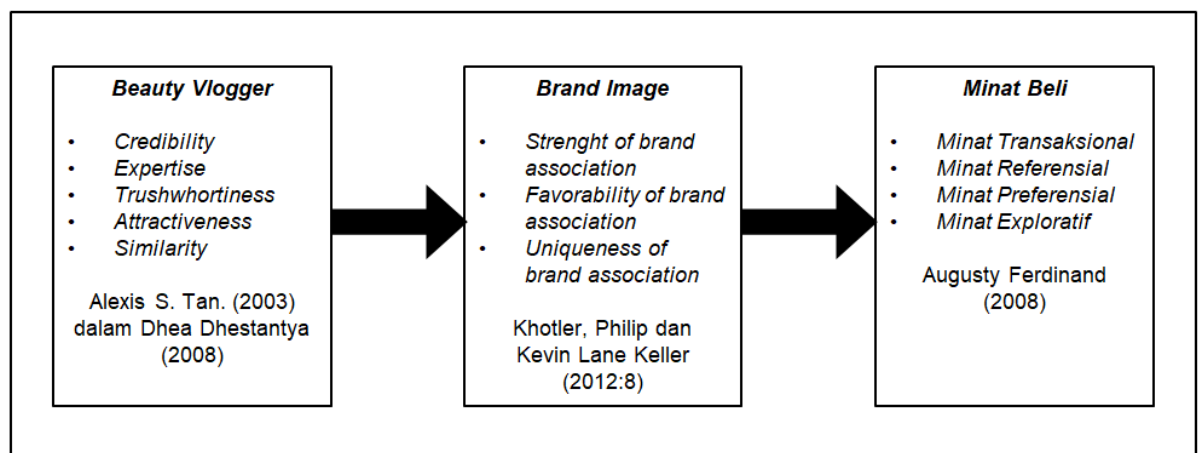
b. *Brand Image*

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 8), demi terbentuknya *Brand image* positif dimasyarakat maka perusahaan memerlukan program komunikasi pemasaran yang kuat (*strenght*), menyenangkan konsumen (*favorable*), dan

berbeda dari pesaing (*unique*). Hal ini dapat mendukung terbentuknya ingatan konsumen tentang brand dan dapat melekat dalam benak mereka (*brand association*). *Brand association* merupakan segala sesuatu yang dapat mengaitkan konsumen terhadap suatu merek, seperti pikiran, perasaan, pengalaman, persepsi, citra, kepercayaan, sikap, dan sebagainya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain yaitu (1) *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi brand). (2) *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi brand). (3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi brand).

c. Minat Beli

Minat adalah sebuah dorongan yang dapat menyebabkan terjadinya perhatian individu pada suatu hal seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Yudrik Jahja (2014 : 64) dalam bukunya Psikologi perkembangan menyebutkan faktor-faktor yang meliputi minat yaitu (1) Kebutuhan Fisik (2) Pengalaman. Sedangkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Durianto, 2004 : 44).



Gambar 1
Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang di teliti, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menggambarkan tentang ciri-ciri variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel beauty vlogger (X), brand image (Y) serta menjelaskan minat beli (Z) produk kosmetik halal. Sedangkan Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan : (1) Pengaruh beauty vlogger terhadap brand image produk kosmetik halal. (2) Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik halal. (3) Pengaruh

beauty vlogger terhadap minat beli produk kosmetik halal. (4) Pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli produk kosmetik halal melalui brand image .

Dalam penelitian ini, untuk menerangkan variabel *beauty vlogger* menggunakan teori yang dikemukakan oleh Alexis S. Tan. (2003) dalam Dhea Dhestantya (2018) menyatakan kredibilitas (*Credibility*) komunikator terdiri dari aspek keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*Trustworthiness*) sedangkan daya tarik (*attractiveness*) komunikator meliputi kesamaan (*Similarity*). Sedangkan untuk menerangkan variabel *brand image*, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012 : 8), demi terbentuknya Brand image positif dimasyarakat maka perusahaan memerlukan program komunikasi pemasaran yang kuat (*strenght*), menyenangkan konsumen (*favorable*), dan berbeda dari pesaing (*unique*). Kemudian untuk menerangkan variabel minat beli, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) dalam Reza Arief Wardhana (2012) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini meneliti tentang produk kosmetik halal, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan Universitas Singaperbangsa Karawang dengan jumlah 7.271 mahasiswa. Sampel diformulasikan berdasarkan rumus slovin dengan taraf kesalahan 5% adalah 379 orang. Teknik pengambilan sampel secara proportional stratified random sampling digunakan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan melihat populasi mahasiswa yang terdiri dari beberapa fakultas. Sehingga peneliti mengambil sampel dari semua fakultas dan dari masing-masing fakultas diambil wakilnya sebagai sampel.

Pengujian keabsahan data menggunakan tiga macam pengujian yaitu: (1) uji validitas, (2) uji reliabilitas dan (3) asumsi klasik. Untuk mengolah data kuisioner penulis menggunakan skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2015). Sedangkan rancangan analisis menggunakan metode kuantitatif dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analisis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Berikut ini adalah hasil penghitungannya:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Beauty Vlogger*

No. Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Keputusan
X1	0,711	0,30	Valid

X2	0,736	0,30	Valid
X3	0,662	0,30	Valid
X4	0,707	0,30	Valid
X5	0,703	0,30	Valid
X6	0,687	0,30	Valid
X7	0,687	0,30	Valid
X8	0,624	0,30	Valid
X9	0,378	0,30	Valid
X10	0,466	0,30	Valid

2019

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas variabel *Beauty Vlogger* sebanyak 10 pernyataan kuesioner dinyatakan valid dikarenakan mempunyai nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-kritis yaitu 0,30

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No. Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -kritis	Keputusan
Y1	0,654	0,30	Valid
Y2	0,647	0,30	Valid
Y3	0,770	0,30	Valid
Y4	0,726	0,30	Valid
Y5	0,682	0,30	Valid
Y6	0,745	0,30	Valid
Y7	0,779	0,30	Valid
Y8	0,609	0,30	Valid
Y9	0,591	0,30	Valid
Y10	0,737	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas variabel *Brand Image* sebanyak 10 pernyataan kuesioner dinyatakan valid dikarenakan mempunyai nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-kritis yaitu 0,30.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No. Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -kritis	Keputusan
Z1	0,507	0,30	Valid
Z2	0,676	0,30	Valid
Z3	0,690	0,30	Valid

Z4	0,756	0,30	Valid
Z5	0,631	0,30	Valid
Z6	0,744	0,30	Valid
Z7	0,705	0,30	Valid
Z8	0,756	0,30	Valid
Z9	0,709	0,30	Valid
Z10	0,610	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas variabel Minat beli sebanyak 10 pernyataan kuesioner dinyatakan valid dikarenakan mempunyai nilai r -hitung yang lebih besar dari r -kritis yaitu sebesar 0,30.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, perhitungan *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menghitung rata-rata interkoneksi diantara butir-butir pernyataan dalam kuesioner

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Kritis	Keputusan
Beauty Vlogger (X)	0,888	0,60	Reliabel
Brand Image (Y)	0,917	0,60	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,911	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diketahui untuk setiap variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga variabel *beauty vlogger*, variabel *brand image* dan variabel minat beli reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian selanjutnya menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah jika probabilitas atau Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari level of significant (α) maka data berdistribusi normal atau signifikansi dan jika nilai probabilitas > 0.05 distribusi adalah normal.

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov		Kesimpulan
α Hitung	α Kritis	

0,132

0,05

Distribusi Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan uji normalitas (Test of Normality) pada tabel 5 menyatakan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan bahwa Sig hitung > 0.05. yaitu dengan Sig sebesar 0,132.

Rentang Skala Setiap Variabel *Beauty Vlogger* (X)

Tabel 6

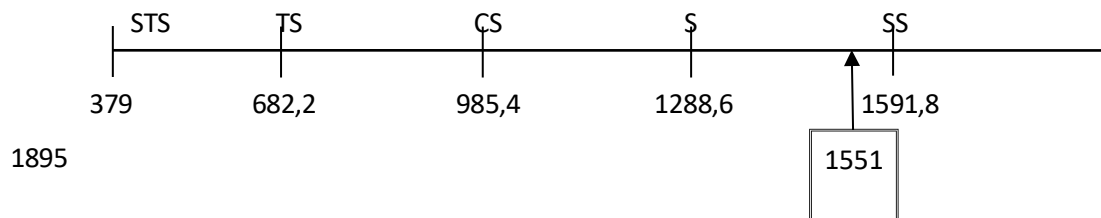
Rekapitulasi Variabel *Beauty Vlogger*

INDIKATOR	JUMLAH SKOR	KRITERIA
BEAUTY VLOGGER AHLI DALAM BIDANG MAKE UP	1676	SANGAT SETUJU
HASIL MAKE UP YANG MEREKA TAMPILKAN SELALU TERLIHAT CANTIK DAN MENARIK	1673	SANGAT SETUJU
BEAUTY VLOGGER SANGAT MENGETAHUI PRODUK KOSMETIK YANG HALAL	1483	SETUJU
BEAUTY VLOGGER YANG TERPERCAYA DALAM BIDANG MAKE UP	1618	SANGAT SETUJU
SAYA PERCAYA PADA SETIAP REVIEW YANG DISAMPAIKAN OLEH BEAUTY VLOGGER	1435	SETUJU
BEAUTY VLOGGER MENUNJUKKAN EKSPRESI WAJAH YANG MENARIK	1618	SANGAT SETUJU
DALAM VIDEO BEAUTY VLOGGER MENGGUNAKAN GAYA BICARA YANG MEYAKINKAN	1612	SANGAT SETUJU
BEAUTY VLOGGER MENUNJUKKAN KESESUAIAN GAYA BERPENAMPILAN	1554	SETUJU
DENGAN PRODUK YANG DISAMPAIKAN TERTARIK DAN SENANG DENGAN HAL-HAL YANG BERKAITAN DENGAN KECANTIKAN DAN MAKE UP	1562	SETUJU
RATA-RATA SKOR	1551	SETUJU

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh rata-rata skor sebesar 1551, jika dibandingkan dengan kriteria dalam rentang skala berdasarkan sampel responden hal ini menunjukkan bahwa Beauty Vlogger secara umum berada pada kriteria setuju. Dari analisis deskriptif indikator terdapat 1 indikator dengan pernyataan Cukup Setuju tentang Saya merasa memiliki kesamaan selera dalam cara make up dengan Tasya Farasya, Abel Cantika dan Suhay Salim

Gambaran tentang variabel Beauty Vlogger memiliki kriteria setuju dengan rata-rata skor 1551, hasil tersebut dapat diperjelas dengan gambar rentang skala sebagai berikut.



Gambar 2

Rentang Skala Variabel Beauty Vlogger (X)

Rentang Skala Setiap Variabel *Brand Image* (Y)

Tabel 7

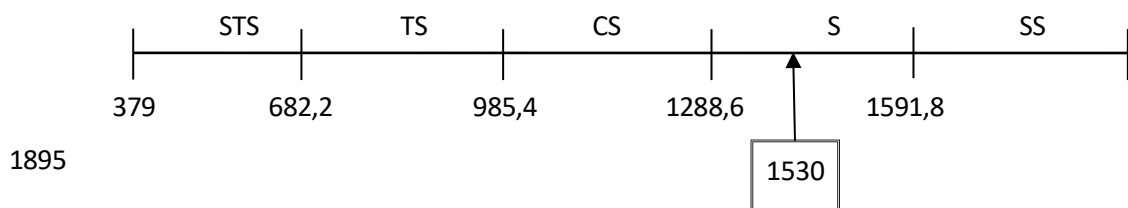
Rekapitulasi Variabel *Brand Image* (Y)

INDIKATOR	JUMLAH SKOR	KRITERIA
KOSMETIK HALAL MEMPUNYA CIRI KHAS PADA SETIAP PRODUKNYA.	1518	SETUJU
KOSMETIK HALAL MEMILIKI BANYAK VARIAN.	1536	SETUJU
KOSMETIK HALAL SELALU MENGUTAMAKAN KUALITAS.	1550	SETUJU
KOSMETIK HALAL DIPRODUKSI DENGAN TEKNOLOGI MODERN	1556	SETUJU
PRODUSEN KOSMETIK HALAL SELALU MENGUTAMAKAN KEBUTUHAN KONSUMEN	1564	SETUJU
AKAN PRODUK KOSMETIK YANG SESUAI DENGAN ATURAN SYAR'I		

PRODUSEN KOSMETIK HALAL MENJAMIN KEBUTUHAN KONSUMEN AKAN	1583	SETUJU
PRODUK KOSMETIK YANG AMAN DAN TERJAMIN KEHALALANNYA		
PRODUSEN KOSMETIK HALAL DAPAT MEMENUHI KEINGINAN KONSUMEN MENYEDIAKAN PRODUK YANG BERKUALITAS DAN HALAL	1560	SETUJU
INDIKATO R	Jumlah Skor	KRITER IA
PRODUSEN KOSMETIK HALAL MAMPU MEMBERIKAN JAMINAN KEHALALAN PRODUK SESUAI DENGAN ATURAN SYAR'I	1531	SETUJU
PRODUSEN KOSMETIK HALAL MENYEDIAKAN SARANA UNTUK KONSULTASI	1412	SETUJU
PRODUK DI BERBAGAI TEMPAT KOSMETIK HALAL MAMPU MEMBERIKAN KEYAKINAN PADA KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK YANG SESUAI DENGAN SYAR'I	1488	SETUJU
RATA- RATA SKOR	1530	SETUJU

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 7 diperoleh rata-rata skor sebesar 1530, jika dibandingkan dengan kriteria dalam rentang skala berdasarkan sampel responden hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara umum berada pada kriteria Setuju. Gambaran tentang variabel *Brand Image* dapat diperjelas dengan gambar rentang skala sebagai berikut:



Gambar 3

Rentang Skala Variabel *Brand Image* (Y)

Rentang Skala Setiap Variabel Minat Beli (Z)

Tabel 8**Rekapitulasi Variabel Minat Beli (Z)**

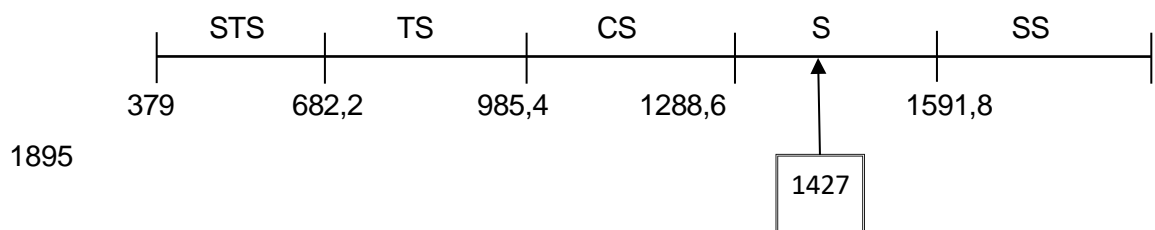
INDIKATOR	JUMLAH SKOR	KRITERIA
SETELAH SAYA MENONTON VIDEO BEUATY VLOGGER (TASYA FARASYA, ABEL CANTIKA DAN SUHAY SALIM), SAYA TERTARIK UNTUK MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL YANG MEREKA PERAGAKAN	1387	SETUJU
SAYA INGIN MENCOBA PRODUK KOSMETIK HALAL SETELAH SAYA MENONTON VIDEO YANG UPLOAD OLEH BEAUTY VLOGGER	1425	SETUJU
SETELAH SAYA MENONTON TUTORIAL DARI BEUATY VLOGGER SAYA AKAN MEREKOMENDASIKAN PRODUK KOSMETIK HALAL KEPADA ORANG LAIN	1389	SETUJU
INDIKATOR	Jumlah Skor	KRITERIA
SETELAH SAYA MENONTON VIDEO, SAYA INGIN MEMBERITAHUKAN KEPADA ORANG-ORANG DI SEKELILING SAYA BAHWA KOSMETIK MEREK HALAL SANGAT PATUT UNTUK DI COBA	1426	SETUJU
SETELAH SAYA MENONTON VIDEO, SAYA INGIN MENGGANTI BEBERAPA PRODUK YANG SAYA GUNAKAN DENGAN PRODUK KOSMETIK HALAL	1335	SETUJU
SETELAH MENONTON VIDEO, SAYA MULAI MENYUKAI PRODUK KOSMETIK HALAL DIBANDING PRODUK YANG SAYA GUNAKAN SEBELUMNYA	1345	SETUJU
SETELAH MELIHAT VIDEO, SAYA INGIN MENGETAHUI LEBIH BANYAK TENTANG PRODUK KOSMETIK HALAL	1520	SETUJU
SETELAH MELIHAT VIDEO, SAYA MEMASTIKAN BAHWA PRODUK KOSMETIK HALAL ADALAH PRODUK YANG COCOK UNTUK SAYA BELI	1482	SETUJU

SAYA YAKIN DAN PERCAYA UNTUK MEMAKAI KOSMETIK HALAL PADA	1542	SETU JU
MAKEUP SEHARI-HARI		
PRODUK KOSMETIK HALAL COCOK DI KULIT SAYA	1420	SETU JU
RATA-RATA SKOR	1427	SETU JU

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 8 diperoleh rata-rata skor sebesar 1427, jika dibandingkan dengan kriteria dalam rentang skala berdasarkan sampel responden hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli secara umum berada pada kriteria Setuju.

Gambaran tentang variabel Brand Image memiliki kriteria setuju dengan rata-rata skor 1427, hasil tersebut dapat diperjelas dengan gambar rentang skala sebagai berikut:



Gambar 4

Rentang Skala Variabel Minat Beli (Z)

Pengaruh Beauty Vlogger (X) Terhadap Brand Image (Y) Koefisien Jalur

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 19, diperoleh hasil koefisien jalur variabel X terhadap Y sebagai berikut:

Tabel 9

Koefisien Jalur X terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,126	1,503		6,739	,000
Beauty Vlogger	,752	,041	,687	18,378	,000

a. *Dependent Variable: Brand Image*

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 9 tersebut memperlihatkan nilai koefisien jalur antara variabel *Beauty Vlogger* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 0,687.

Koefisien Determinasi

Tabel 10

**Koefisien Determinasi (*R Square*) X
terhadap Y Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.471	5,05022

a. Predictors: (Constant), Beauty Vlogger

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Dari tabel diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,473 atau 47,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Beauty Vlogger memberikan pengaruh pada Brand Image 47,3%, artinya jika peran Beauty Vlogger ditingkatkan maka Brand Image kosmetik halal juga akan meningkat. sedangkan sisanya sebesar 52,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Koefisien Jalur

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil koefisien jalur variabel Variabel Brand Image (Y) Terhadap Variabel Minat Beli (Z), adalah sebagai berikut:

Tabel 11

Koefisien Jalur Y terhadap Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,843	1,411		6,975	,000
Brand Image	,704	,037	,698	18,947	,000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Koefisien Determinasi

Tabel 12

Koefisien Determinasi (R Square) Y terhadap Z Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,486	5,01908

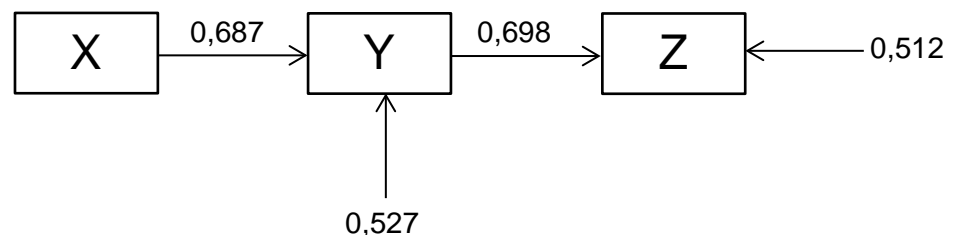
a. Predictors: (Constant), *Brand Image*

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Dari tabel 12 diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,488 atau 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh pada Minat Beli 48,8%, artinya jika peran *Brand Image* ditingkatkan maka Minat Beli kosmetik halal juga akan meningkat. sedangkan sisanya sebesar 51,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Beauty Vlogger (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Z) Melalui *Brand Image* (Y)

Berdasarkan perhitungan dari tingkat signifikansi pada setiap variabel, maka secara keseluruhan dapat digambarkan model hubungan yang terjadi sebagai berikut:



Gambar 5 Diagram jalur variabel Pengaruh Beauty Vlogger (X) Terhadap Variabel Minat Beli (Z) Melalui *Brand Image* (Y)

Sumber : penulis, 2019

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *beauty vlogger* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y) dengan persentase sebesar 47,3%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang *beauty vlogger*

maka akan mengakibatkan *brand image* terhadap produk yang diulas oleh *beauty vlogger* semakin tinggi pula. Variabel *brand image* (Y) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) dengan persentase sebesar 48,8%, yang berarti bahwa semakin baik *brand image* suatu produk akan mantabkan penilaian konsumen kosmetik halal terhadap produk dan menaikkan minat beli terhadap produk yang diulas dalam video *beauty vlogger*. Dari hasil pengujian pada analisis jalur menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara *beauty vlogger* (X) terhadap minat beli (Z) melalui *brand image* (Y) dengan nilai sebesar 47,9%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang *beauty vlogger* maka akan menaikkan *brand image* produk, serta berdampak pada naiknya minat beli produk kosmetik halal. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis ini maka disarankan kepada produsen produk kosmetik halal perlu membuat suatu inovasi baru dalam hal meningkatkan *Brand image* produk sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya, karena *Brand Image* berpengaruh bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

REFERENSI :

- Dhestantya, Dhea. (2018). *Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. Banten.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Ekuity Ten*. Mitra Utama : Jakarta .
- Hakim, Arif Rachman. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Bimbel Tridaya Bandung. e-proceeding of Applied Science Vol. 3 No. 2 Agustus 2017*. Hal. 480-486.
- <https://minanews.net/wardah-raih-penghargaan-halal-top-brand-2018-dari-mui/>. diakses pada 2 Mei 2018)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Manajemen*, edisi 14. Erlangga: Jakarta.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung.
- Wardhana, Reza Arif. (2012). *Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol (Studi Kasus Pada PT. Sarana Perdana Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.

Yudrik jahja. (2014). *Psikologi Perkembangan*. Kencana Prenadamedia Group : Jakarta.